

DAFTAR ISI

COVER

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAKv

KATA PENGANTAR.....vi

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Masalah Penelitian9

1.3 Tujuan Penelitian2

1.4 Pertanyaan Penelitian 11

1.5 Ruang Lingkup Penelitian12

1.6 Kontribusi Penelitian12

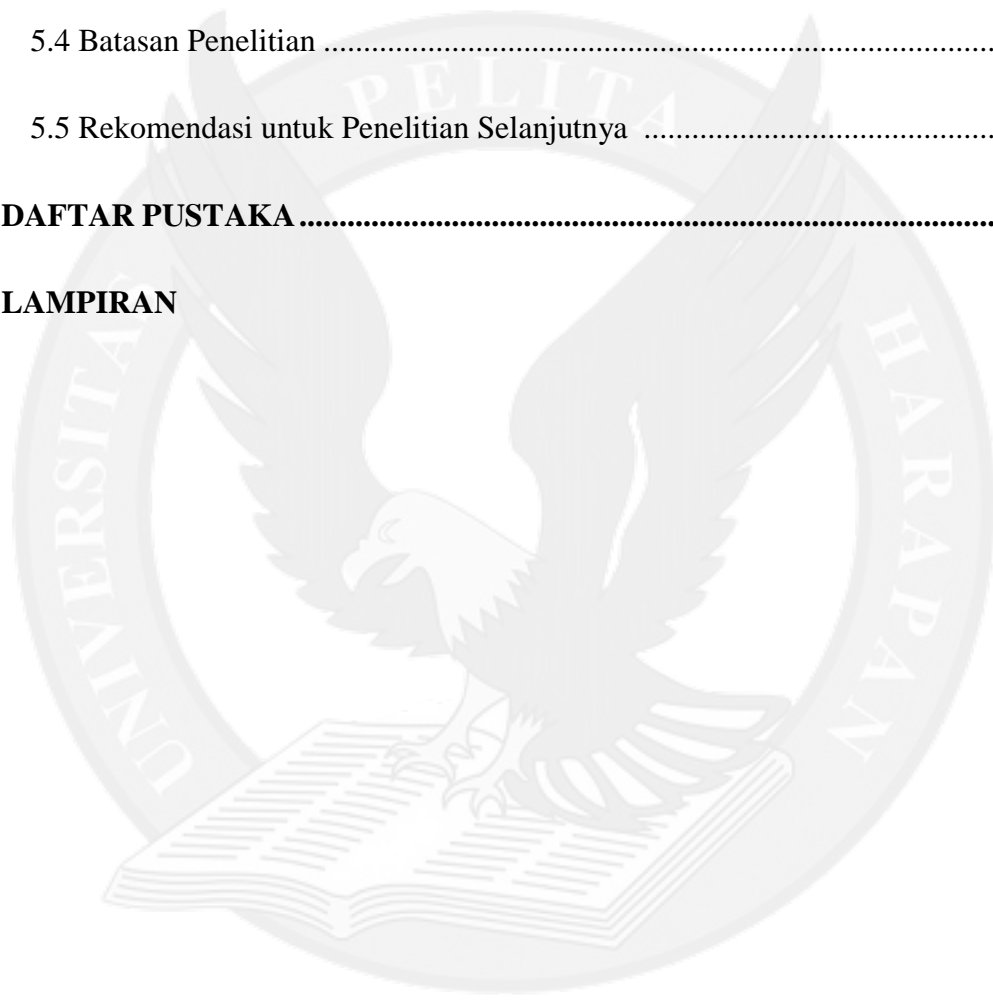
1.7 Garis besar penelitian14

BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 <i>Brand</i>	16
2.2 <i>Green Brand</i>	17
2.3 <i>Green Brand Story</i>	18
2.4 <i>Anthropomorphism</i>	19
2.5 <i>Reversal</i>	20
2.6 <i>Symbolism</i>	21
2.7 <i>Immersion</i>	25
2.8 <i>Perceived Brand Authenticity (PBA)</i>	27
2.9 <i>Brand Trust</i>	30
2.10 <i>Anthropomorphism dan Immersion</i>	33
2.11 <i>Reversal dan Immersion</i>	34
2.12 <i>Symbolism dan Immersion</i>	35
2.13 <i>Immersion dan Perceived Brand Authenticity (PBA)</i>	37
2.14 <i>Perceived Brand Authenticity (PBA) dan Brand Trust</i>	38
2.15 <i>Model Konseptual</i>	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 <i>Paradigma Penelitian</i>	42
3.2 <i>Penelitian Kuantitatif</i>	43
3.3 <i>Desain Penelitian</i>	44

3.4 Objek Penelitian	44
3.5 Unit Analisis	45
3.6 Pengukuran Variabel	46
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional	47
3.8 Pengukuran Skala	53
3.9 Metode Pengumpulan Data	55
3.10 Etika dalam Pengumpulan Data	57
3.11 <i>Sampling</i>	58
3.12 Ukuran Sampel	59
3.13 Metode dalam Analisis Data	60
Statistik Deskriptif	61
Statistik Inferensial.....	62
3.14 <i>Goodness of the Data</i>	62
<i>Reliability</i>	62
<i>Validity</i>	63
3.15 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	63
3.16 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	65
3.17 <i>Preliminary Test</i>	66
Hasil dari <i>pre-test validity</i>	66
Hasil <i>pre-test</i> validitas konvergen.....	67

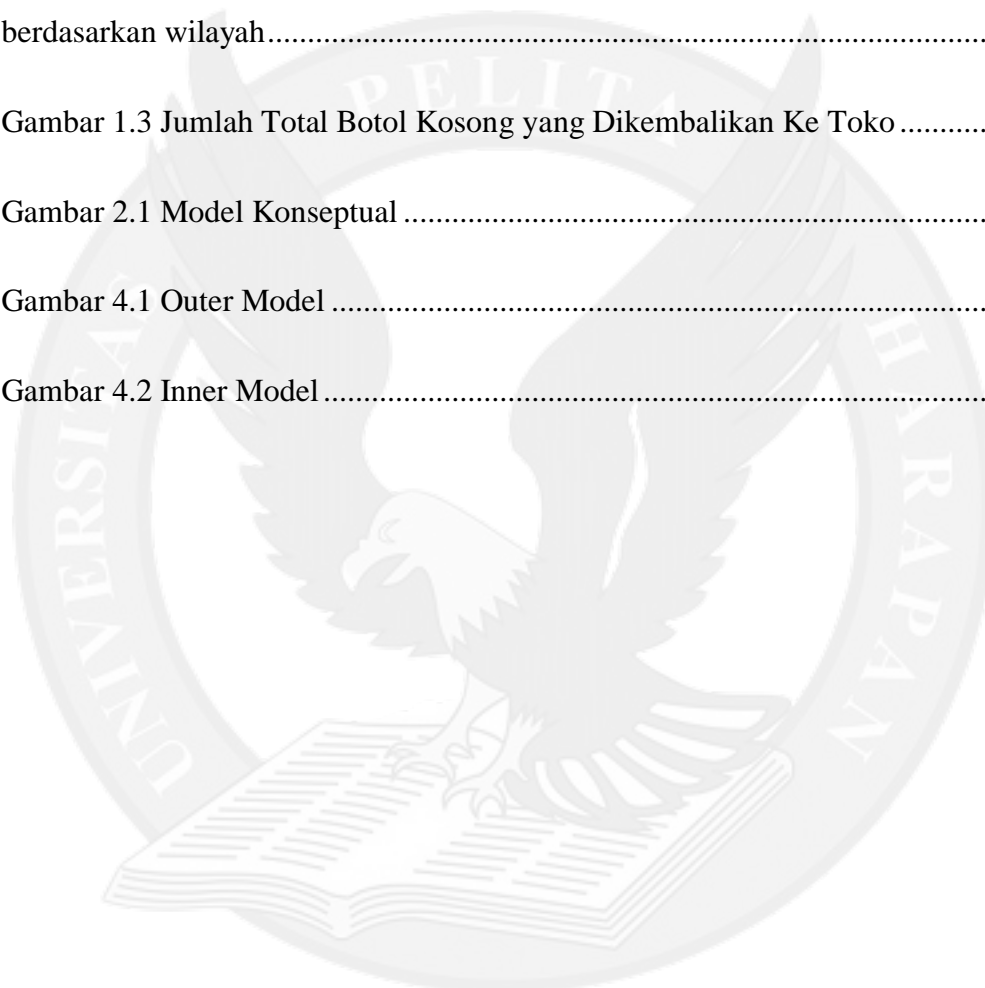
Hasil dari <i>pre-test</i> validitas diskriminan	75
Hasil <i>pre-test reliability</i>	81
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Profil Responden.....	85
Jenis Kelamin.....	86
Usia	86
4.2 Uji Aktual.....	87
Statistik Deskriptif	87
Statistik Inferensial.....	89
Validitas Konvergen-Aktual Tes (I).....	89
Validitas Diskriminan-Aktual Tes (I)	91
Validitas Konvergen-Aktual Tes (II)	93
Validitas Diskriminan-Aktual Tes (II)	95
Common Method Bias-Aktual Tes (II).....	96
Hasil Reliabilitas	98
Outer Model	100
R ² dan Q ²	101
Goodness of Fit	102
Hypothesis Testing	104
Inner Model.....	107
4.3 Pembahasan.....	107

BAB V METODOLOGI PENELITIAN	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Implikasi Teoritis	112
5.3 Implikasi Manajerial	112
5.4 Batasan Penelitian	114
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total pendapatan yang dihasilkan oleh The Body Shop di seluruh dunia dari 2016 hingga 2019	5
Gambar 1.2 Pendapatan yang dihasilkan oleh The Body Shop pada tahun 2019, berdasarkan wilayah.....	6
Gambar 1.3 Jumlah Total Botol Kosong yang Dikembalikan Ke Toko	8
Gambar 2.1 Model Konseptual	40
Gambar 4.1 Outer Model	100
Gambar 4.2 Inner Model	107



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	48
Tabel 3.2 Hasil uji validitas konvergen variabel <i>anthropomorphism</i> dengan <i>rule of thumb</i> >0.70	68
Tabel 3.3 Hasil uji validitas konvergen pada variabel <i>anthropomorphism</i> setelah <i>drop</i> indikator ANT1.....	68
Tabel 3.4 Hasil uji validitas konvergen variabel <i>reversal</i> dengan <i>rule of thumb</i> >0.70	69
Tabel 3.5 Hasil uji validitas konvergen pada variabel <i>reversal</i> setelah adanya <i>drop</i> pada variabel lain	69
Tabel 3.6 Hasil uji validitas konvergen variabel <i>symbolism</i> dengan <i>rule of thumb</i> >0.70	70
Tabel 3.7 Hasil uji validitas konvergen pada variabel <i>symbolism</i> setelah <i>drop</i> indikator SYM3.....	70
Tabel 3.8 Hasil uji validitas konvergen variabel <i>immersion</i> dengan <i>rule of thumb</i> >0.70	71
Tabel 3.9 Hasil uji validitas konvergen pada variabel <i>immersion</i> setelah adanya <i>drop</i> pada variabel lain	71
Tabel 3.10 Hasil uji validitas konvergen variabel <i>perceived brand authenticity</i> dengan <i>rule of thumb</i> >0.70	72

Tabel 3.11 Hasil uji validitas konvergen pada variabel <i>perceived brand authenticity</i> setelah <i>drop</i> indikator PBA1	72
Tabel 3.12 Hasil uji validitas konvergen variabel <i>brand trust</i> dengan <i>rule of thumb</i> >0.70	73
Tabel 3.13 Hasil uji validitas konvergen pada variabel <i>brand trust</i> setelah <i>drop</i> indikator BT1 dan BT3	73
Tabel 3.14 AVE sebelum <i>drop</i> indikator pada <i>pre-test</i>	74
Tabel 3.15 AVE setelah <i>drop</i> indikator pada <i>pre-test</i>	74
Tabel 3.16 Hasil uji validitas diskriminan variabel <i>anthropomorphism</i>	75
Tabel 3.17 Hasil uji kembali validitas diskriminan variabel <i>anthropomorphism</i> setelah <i>drop</i> indikator ANT1	76
Tabel 3.18 Hasil uji validitas diskriminan variabel <i>reversal</i>	76
Tabel 3.19 Hasil uji kembali validitas diskriminan variabel <i>reversal</i>	77
Tabel 3.20 D Hasil uji validitas diskriminan variabel <i>symbolism</i>	77
Tabel 3.21 Hasil uji kembali validitas diskriminan variabel <i>symbolism</i> setelah <i>drop</i> SYM3.....	78
Tabel 3.22 Hasil uji validitas diskriminan variabel <i>immersion</i>	78
Tabel 3.23 Hasil uji kembali validitas diskriminan variabel <i>immersion</i>	79
Tabel 3.24 Hasil uji validitas diskriminan variabel <i>perceived brand authenticity</i>	79

Tabel 3.25 Hasil uji kembali validitas diskriminan variabel <i>perceived brand authenticity</i> setelah <i>drop</i> indikator PBA1	80
Tabel 3.26 Hasil uji validitas diskriminan variabel brand trust	80
Tabel 3.27 Hasil uji kembali validitas diskriminan variabel <i>brand trust</i> setelah <i>drop</i> indikator BT1 dan BT3	81
Tabel 3.28 Hasil uji reliabilitas <i>cronbach alpha</i> dengan nilai >0.70 pada <i>pre-test</i>	82
Tabel 3.29 Hasil uji kembali reliabilitas dengan <i>cronbach alpha</i> dengan nilai >0.70 pada <i>pre-test</i>	83
Tabel 3.30 Hasil uji reliabilitas <i>composite reliability</i> dengan nilai >0.70 pada <i>pre-test</i>	83
Tabel 3.31 Hasil uji kembali reliabilitas dengan <i>composite reliability</i> dengan nilai >0.70 pada <i>pre-test</i>	84
Tabel 4.1 Presentase pada jenis kelamin.....	86
Tabel 4.2 Presentase pada usia responden	86
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	88
Tabel 4.4 D Validitas Konvergen-Factor Loading >0.70 Aktual Tes (I).....	90
Tabel 4.5 Validitas Konvergen-AVE >0.50 Aktual Tes (I).....	91
Tabel 4.6 Cross Loading >0.70-Aktual Tes (I)	91
Tabel 4.7 HTMT <0.85-Aktual Tes (I)	93

Tabel 4.8 Factor Loading >0.70-Aktual Tes (II)	94
Tabel 4.9 AVE >0.50-Aktual Tes (II).....	94
Tabel 4.10 Cross Loading>0.70-Aktual Tes (II).....	95
Tabel 4.11 HTMT<0.85-Aktual Tes (II).....	96
Tabel 4.12 Outer VIF <3.3-Aktual Tes (II)	97
Tabel 4.13 Inner VIF <3.3-Aktual Tes (II)	98
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha >0.50-Aktual Tes (II).....	99
Tabel 4.15 Composite Reliability >0.70-Aktual Tes (II)	100
Tabel 4.16 Nilai R ² dan Q ²	102
Tabel 4.17 Goodness of Fit	103
Tabel 4.18 Hypothesis Testing.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	A-2
LAMPIRAN C	A-3
LAMPIRAN D	A-4
LAMPIRAN E	A-5

